

Musikproduktion med budget

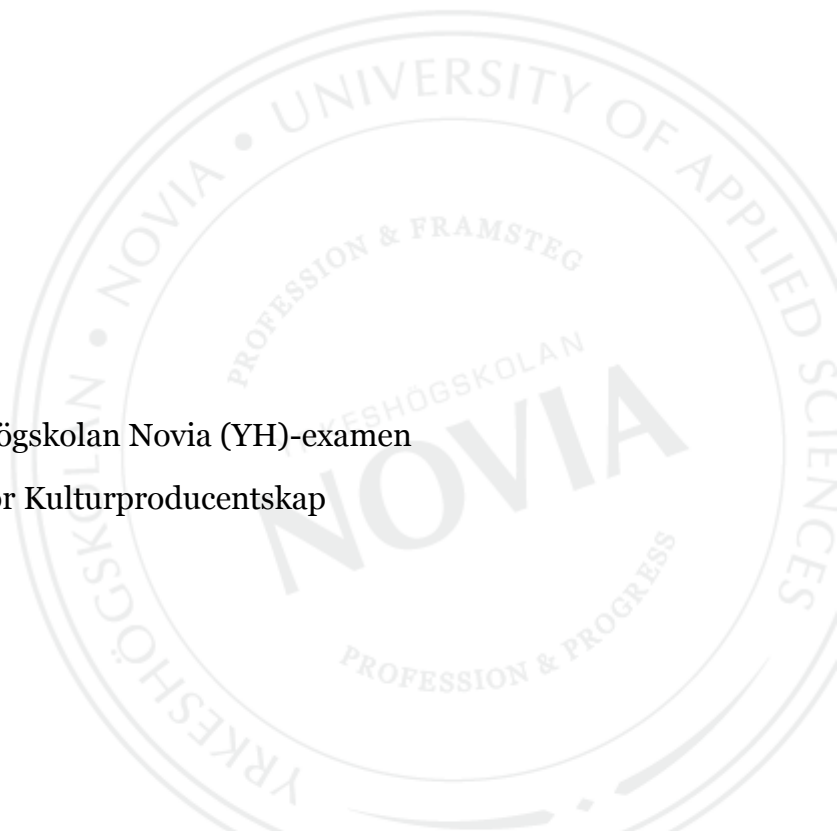
Case: Scandal Music Companys produktion av Hey Heathers första album "We Are Not Safe Here"

Tom Norrgrann

Examensarbete för Yrkeshögskolan Novia (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Kulturproduentskap

Helsingfors 2012



EXAMENSARBETE

Författare: Tom Norrgrann

Utbildningsprogram och ort: Kulturproduentskap, Helsingfors

Handledare: Tomas Träskman

Titel: Musikproduktion med budget, Case: Scandal Music Companys
produktion av Hey Heathers första album "We Are Not Safe Here"

Datum 24.4.2012

Sidantal 24

Bilagor 4

Sammanfattning

Detta examensarbete behandlar Hey Heather bandets debutalbum We Are Not Safe Here som producerades för Scandal Music Company Ab av Tuomas Keskinen. Målsättningen med arbetet är att kartlägga modellen för musikproduktionsprocessen som användes för att spela in och producera albumet. Syftet är att utveckla musikproduktionsprocessen till nästa projekt som görs av Tuomas Keskinen för Scandal Music Company Ab. Jag har använt mig av en kvalitativ forskningsmetod och Hey Heathers debutalbum har fungerat som fallstudie i detta arbete.

I arbetet förklarar jag först teoretiskt processen av att producera ett musikverk varefter jag beskriver musikproduktionsprocessen i fallet av We Are Not Safe Here. Jag använder mig av existerande litteratur inom musikproduktion och verksamhet inom musikbranschen för att skapa en teoretisk grund för detta arbete och för att kunna definiera begrepp som används korrekt.

Beskrivningen av musikproduktionsprocessen för Hey Heather debutalbum görs huvudsakligen med hjälp av intervjuer, egna erfarenheter och material från år 2010-2011. Med hjälp av en intervju med Tuomas Keskinen, verkställande direktör för Scandal Music Company fick jag fram aktuella framtidsplaner och en utvärdering av produktionsprocessen och inspelningen.

Hey Heather ligger nu efter sitt första album på en lagom stark grund, och skall under hösten 2012 komma ut med sitt andra album, som även produceras av Tuomas Keskinen för Scandal Music Company.

Språk: Svenska

Nyckelord: Musikproduktion, Musikindustri

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Tom Norrgrann

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Kulttuurituotanto, Helsinki

Ohjaajat: Tomas Träskman

Nimike: Musiikkituotantoa budjetilla. Case: Scandal Music Companyn tuottaman Hey Heather -yhtyeen ensialbumi ”We Are Not Safe Here”

Päivämäärä 24.04.2012

Sivumäärä 24

Liitteet 4

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee Hey Heather -yhtyeen debyyttialbumia We Are Not Safe Here, joka tuotettiin Tuomas Keskisen toimesta Scandal Music Company Oy:lle. Työn tavoitteena on kartoittaa musiikkituotantoprosessimallia, jota käytettiin albumin tuotannossa ja nauhoittamisessa. Tutkimuksen tarkoituksena on kehittää Scandal Music Companyn Oy:n musiikkituotantoprosessin mallia seuraavaa Tuomas Keskisen tuottamaa albumia varten. Työssä on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja Hey Heatherin debyyttialbumi on toiminut tapaustutkimuksena tässä työssä.

Opinnäytetyössä selvitetään aluksi musiikkiteosten tuottamisessa käytetty prosessi teoriassa, minkä jälkeen kuvaillaan musiikkituotantoprosessia, jota käytettiin We Are Not Safe Here -albumin tapauksessa.

Opinnäytetyössä hyödynnetään olemassa olevaa kirjallisuutta musiikkituotannosta ja toiminnasta musiikkialalla, jotta musiikkituotantoprosessille voidaan luoda teoreettinen perusta ja jotta pystytään määrittelemään työssä käytettyjä käsitteitä.

Hey Heatherin musiikkituotantoprosessin kuvaus perustuu pääasiallisesti haastatteluihin, omiin kokemuksiin ja muuhun materiaaliin vuosilta 2010-2011. Haastattelemalla Scandal Music Company Oy:n toimitusjohtajaa Tuomas Keskistä, on saatu selville ajankohtaisia tulevaisuuden suunnitelmia ja hänen arvioitaan musiikkituotantoprosessista ja äänityksistä.

Ensimmäisen albuminsa jälkeen Hey Heather lepää sen verran vakaalla pohjalla, että on syksyllä 2012 julkaisemassa seuraavaa pitkäsoittoaan, joka jälleen tuotetaan Tuomas Keskisen toimesta Scandal Music Company Oy:lle.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Musiikkituotanto, musiikkiala

BACHELOR'S THESIS

Author: Tom Norrgrann

Degree Programme: Arts Management

Supervisors: Tomas Träskman

Title: Music production with a budget. Case: The production of Hey Heathers
first album "We Are Not Safe Here"

Date 24.04.2012

Number of pages 24

Appendices 4

Summary

This Bachelor's thesis is about the debut album *We Are Not Safe Here* by the band Hey Heather, which was produced by Tuomas Keskinen for Scandal Music Company Ltd. The purpose of this thesis is to identify the model for music production that was used to produce and record the album. The intent is to develop the process used for music production at Scandal Music Company Ltd for the next music project that Tuomas Keskinen is planning to produce. I have used a qualitative method in this thesis and Hey Heather's debut album has functioned as a case study.

In this thesis, I first clarify the process of music production theoretically followed by an explanation of the methods used for the particular music production process used for producing Hey Heather's *We Are Not Safe Here* album. For creating the theoretical clarification of the music production process, I have used existing literature within music production and music industry to define the concepts in this thesis correctly.

The description of the music production process used on the album is mainly done by using interview's, my own experiences and other material from 2010 to 2011. By interviewing Tuomas Keskinen, the general manager of Scandal Music Company Ltd I got some insight on his and Hey Heather's future plans and an evaluation on the production process used for *We Are Not Safe Here*.

After the production of their debut album, Hey Heather stands on solid ground ready to release their second album during fall 2012, which is once more produced by Tuomas Keskinen for Scandal Music Company.

Language: Swedish

Key words: Music Production, Music Industry

Innehållsförteckning

1. Inledning	2
1.1. Metod	3
1.2. Material	4
2. Musikproduktion	6
2.1. Producentens roll i musikproduktionsverksamhet	6
2.2. Övriga arbetsroller inom musikproduktionsverksamhet	8
2.3. Musikproduktionsprocessen	10
2.4. Efter musikproduktionsprojektet	11
3. "Hey Heather – We Are Not Safe Here"	12
3.1. Albumets målsättning och målgrupp	14
3.2. Organisationen	15
3.3. Finansieringen	16
3.4. Inspelningen	16
3.5. Marknadsföring och PR	17
3.6. Mottagandet av albumet	18
4. Utvärdering av produktionsprocessen	20
4.1. Tuomas Keskinen – Utvärdering	21
4.2. Tom Norrgrann – Utvärdering	22
5. Framtidsutsikter	23
6. Avslutning	23
7. Källor	25
A. Bilaga: Pressmeddelande 1	
B. Bilaga: Sammanfattning av intervju med Tuomas Keskinen (på finska)	
C. Bilaga: Graf av musikkörsäljning i Finland år 2000	
D. Bilaga: Graf av musikkörsäljning i Finland år 2011	

1. Inledning

Detta examensarbete behandlar produktionen av Hey Heathers debutalbum "We Are Not Safe Here". Scandal Music Company Ab är musikbolaget som står bakom produktionen av albumet. I detta examensarbete kommer jag i fortsättningen att benämna debutalbumet som WANSH för enkelhetens skull.

Under mina fyra år vid yrkeshögskolan Novia har jag lärt mig att organisationsförmåga och kunskap om kreativ produktion är några av kulturproducentens viktigaste verktyg och kompetenser. På grund av detta är WANSH ett utmärkt forskningsobjekt för ett examensarbete inom kulturproducentenskap eller musikbranschen, eftersom arbetet ger en bild av independent musikproduktion med en låg budget utan ett världsomfattande maskineri av stora internationella musikbolag som Sony BMG, Warner Music eller Universal Music.

Med hjälp av nutida digitala distributionsnätverk för musik och sociala medier har inkomstkällorna börjat ändra sig radikalt inom musikbranschen. Enligt Musikproducenterna r.f. (Ifpi, 2012) har den totala försäljningen av musik (digital och fysisk försäljning) minskat från 59,4 miljoner euro år 2006 till 43 miljoner euro år 2010. Detta innebär att betydelsen av radiospelningar och försäljning av artistens handelsvaror, såsom kläder och pennaler har blivit allt större. I anknytning till detta skall Scandal Music Company Ab's inkomster av WANSH behandlas.

I detta examensarbete kartläggs och behandlas processen för en självständig skivproduktion. I processen ingår allt från att Scandal Music Company hittar artisterna och skriver kontrakt med dem, WANSH produktionsplan och budget, inspelningar, postproduktion, marknadsföring, singlar, utgivning av albumet och framtidsplaner. För att underlätta läsningen av detta examensarbete har alla dessa etapper i produktionen av WANSH tilldelats i olika kapitel.

Jag hade klart för mig, att jag kommer att skriva mitt examensarbete inom musikbranschen. Idén till att göra en fallstudie av en skiva som producerats av Scandal Music Company kom efter det att jag hade utfört min längsta praktikperiod hos företaget. Under min praktikperiod

fungerade jag som media- och presskoordinator för Hey Heather och deras album "We Are Not Safe Here". Detta gav mig redan en stor insikt i WANSH-albumets olika produktions-skeden. Jag vill skriva detta examensarbete för att ge läsarna en djupare inblick i små musikföretags musikproduktion.

Detta examensarbete kommer att fungera som ett hjälpmedel och verktyg för små musikbolag och entreprenörer inom musikbranschen för att förstå hur man skapar ett musikalbum. Detta arbete är inte ett beställningsarbete för någon bolag.

1.1 Metod

I detta kapitel vill jag gå närmare igenom hur jag har gått tillväga med denna studie och upplysa läsaren om mina val av metod och forskningsverktyg.

En kvalitativ forskningsmetod har använts för att samla in och välja ut material som sedan har tolkats i detta arbete. I den kvalitativa metoden granskas och tolkas forskningsobjektens kvaliteter närmare, ofta med hjälp av intervjuer, rapporter och egna observationer. (Patton 2002, s. 4)

I detta examensarbete kunde inte kvantitativa forskningsmetoder användas, eftersom resultaten av de kvantitativa forskningsmetoderna ofta ger endast mätbara resultat, medan kvalitativa metoder används för att analysera kärnan i forskningsobjektet; dess egenskaper. (Creswell 2003, s. xxiv)

Man kunde eventuellt ha använt en kombination av kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoder för att göra denna fallstudie, men antagligen skulle den kvantitativa delen inte ha gett några hållbara resultat av musikproduktionen i ett litet musikföretag. Därför valde jag den kvalitativa forskningsmetoden som den egentliga forskningsmetoden för detta examensarbete.

De primärdata som har samlats in för denna fallstudie har för det mesta varit intervjuer. Även några rapporter från olika instanser inom musikindustrin har använts för analysera

musikproduktionsprocessen teoretiskt. Dessutom har egna observationer från mitt praktikarbete inom Scandal Music Company använts för att analysera produktionsskeden av Hey Heathers WANSH. I detta arbete har Scandal Music Company Ab:s verkställande direktör Tuomas Keskinen intervjuats om de olika processerna inom musikproduktion. Dessutom har Hey Heathers medlemmar intervjuats för att få en närmare kunskap om inspelningstillfällena och produktionsfaserna.

Eftersom detta examensarbete är en fallstudie av produktionen av ett specifikt musikalbum, är det viktigt att närmare kunna sätta sig in i de olika aspekterna av musikproduktionen inom ett självständigt musikbolag. Flera personer har intervjuats för detta arbete. I intervjuerna användes en fri semistrukturerad intervjumodell, i vilken frågorna är färdigt formulerade, men där man låter intervjuobjektet fritt svara på frågorna (Wengraf 2001, s. 5). Vid behov ställdes fördjupande och förtydligande frågor. För att kunna analysera olika skeden av produktionsprocessen måste jag veta intervjuobjektets känslor, tankar och erfarenheter av produktionen. Därför kändes den fria semistrukturerade intervjumodellen som ett naturligt val för att samla primärdata för examensarbetet.

Intervjufrågorna som användes var både direkta och indirekta. Direkta frågor kräver ofta direkta svar, medan indirekta frågor låter intervjuobjektet svara på frågorna mera ingående.

1.2 Material

Största delen av det material som används för att kartlägga musikproduktionen av Hey Heathers WANSH är intervjuer, rapporter och egna observationer. Eftersom jag har arbetserfarenhet från Scandal Music Company Ab, är mina egna observationer till nytta. Dessutom används de engelska böckerna "All You Need to Know About the Music Business" av Donald S Passman, 2009, och "The Recording Industry" av Geoffrey P. Hull, 2004, för mera ingående teoretiska referenser. I den senare boken beskrivs noggrant och detaljerat vad man skall tänka på då man grundar ett nytt självständigt skivbolag, vilka arbetsroller som krävs, vad man som artist ska tänka på före man skriver under ett musikinspelnings-kontrakt, hur musik produceras ur ett företags synvinkel och om både artistens och företagets royalties och rättigheter.

I detta examensarbete är uppbyggnaden som följer: efter denna inledning kommer ett mer teoretiskt kapitel, som innehåller allmän information om musikindustrin och musikproduktion. Detta teoretiska kapitel innehåller även definitioner av viktiga begrepp, som underlättar läsandet av den kommande delen där produktionsprocessen kring Hey Heather-gruppens album "We Are Not Safe Here" kartläggs. Därefter utvärderas produktionen av albumet WANSH. Avslutningsvis följer framtidsutsikterna för både Scandal Music Company och Hey Heather, samt en avslutning till detta examensarbete.



(Bild 1) Tuomas Keskinen, VD för Scandal Music Company.

Foto av Ilona Savola, 2010.

2. Musikproduktion

Termen musikproduktion används oftast i anknytning till inspelningar av musik och efterarbetet av materialet som bandats in. Begreppet musikproduktion kan även användas för en större och omfattande processkedja som börjar med val av musiken som spelas in till en färdigt tryckt fysisk produkt, till exempel en cd-skiva. Är det fråga om endast inspelningen eller om ett större projekt inom musikproduktionsverksamhet, indelas själva produktionen i tre faser: förproduktionsfasen, produktionsfasen och post-produktionsfasen (Hull 2004, s. 157).

En musikproduktionsprocess kan kallas för ett projekt, eftersom musikproduktionsprocessen alltid har en klar början och ett bestämt slut samt är av engångsnatur. Bakom en professionell musikproduktionsprocess, antingen det är frågan om en ny artist hos ett litet musikbolag som Hey Heather eller en internationellt etablerad popstjärna som Britney Spears, finns det alltid en grupp som planerar själva projektet. Teamet som står för planeringen, organiseringen och genomförandet av musikproduktionen kan vara allt från tiotals personer, så som producenten, den konstnärliga producenten, A&R-managern, dvs. personen som väljer repertoaren för artisten, låtskrivaren och artisten till endast en tvåmannagrupp bestående av producenten och artisten. Då den verkställande gruppen består endast av producenten och artisten, ansvarar producenten för finansieringen och organiseringen av hela processen och dess tidtabeller.

I detta examensarbete kommer jag att noggrant granska processmodellen som användes av Scandal Music Company Ab för att producera albumet "We Are Not Safe Here" av Hey Heather.

2.1 Producentens roll i musikproduktionsverksamhet

Det finns två olika producentroller inom musikproduktion. Producenten ansvarar för finansieringen och organiseringen av inspelningsprocessen, medan den konstnärliga producenten ansvarar för själva inspelningen. I ett nötskal kan man även säga att producenten ansvarar för allt som händer utanför inspelningsstudio, medan den konstnärliga producenten svarar för allt som händer i den. Producenten kan ofta vara även själva musikbolaget. Enligt upphovsrättslagen har den konstnärliga producenten inte rättighet till

upphovsrättsliga ersättningar för produktens användning, medan finansiella producenten har det. Detta nämner även upphovsrättsorganisationen Gramex på sina hemsidor:

”Producenten får hälften av den Gramex-ersättning som betalas för att inspelningen utnyttjas. Ersättningen betalas ut en gång om året. Däremot är inte den konstnärliga producenten för en ljudupptagning berättigad till upphovsrättsliga ersättningar enligt upphovsrättslagen. ” (gramex.fi, Gramex rf., 2012)

För årtal sedan var producenten och den konstnärliga producenten samma person. Producenten arbetade ofta som fastanställd i ett musikbolag och tog ansvar för allting inom musikproduktionen. Han hittade sångerna för artisten, som sällan skrev sina egna låtar och anställde musikerna för att spela på albumet.

Med rockmusiken kom den konstnärliga producenten, en freelance producent som arbetar med artisten i studion. Det var en följd av att rockgrupperna tyckte att en producent från musikbolaget låste dem för mycket. Därför behövdes en producent som inte är fastanställd av musikbolaget, utan är anställd endast för detta album som produceras just då. (Hull 2004, s. 155)

Nuförtiden är producentens roll att fungera som organisatör, finansiär och mellanhand för artisten, bolagen, den konstnärliga producenten, budgeten, övrig inspelningspersonal och inspelningsstudion.

Producenten fungerar i vissa fall även som en A&R-person. A&R står för artist och repertoar. A&R-personen väljer med artisten vilka sånger som spelas in. Dessa sånger skall vara möjliga att marknadsföra med artisten och vara i artistens stil. I de fall där artisten inte skriver sina egna låtar, skall A&R-personen eller producenten hitta och välja ut sånger och material för artisten från låtskrivarna eller musikförläggaren som fungerar som en mellanhand för låtskrivaren och producenten eller musikbolaget. Ifall artisten skriver sina egna låtar, skall A&R-personen eller producenten tillsammans med artisten välja ut de bästa låtarna med den största marknadspotentialen. (Hull 2004, s. 154)

Producenten sköter även olika affärsfunktioner. Han ser t.ex. till att budgeten inte överskrids, att skatterna betalas och att upphovsrättsliga kontrakt har blivit undertecknade av alla parter som deltar i inspelningsprocessen. (Hull 2004, s. 155)

I Finland är det producenten som söker efter bidrag från olika fonder och stiftelser som stöder musikinspelningsverksamhet. Dessa stiftelser är till exempel Stiftelsen för Främjande av Skapande Tonkonst (LUSES) eller Centralen för främjandet av utövande finsk tonkonst ESEK. Dessutom kan enskilda musikproducenter, som inte producerar musiken för något bolag, söka finansiering från flera olika fonder så som Svenska Kulturfonden.

2.2 Övriga arbetsroller inom musikproduktionsverksamhet

Förutom producenten och den konstnärliga producenten kan åtminstone följande funktionärer arbeta inom musikproduktionsverksamheten:

A&R-personen (artist och repertoar) – Personen som arbetar med artisten för att välja ut materialet som inspelas och produceras. Ifall artisten inte skriver sina egna låtar, fungerar A&R-personen som mellanhand för artisten och låtskrivaren eller musikförläggaren. Om artisten skriver sina egna låtar väljer A&R-personen tillsammans med artisten låtarna med den största marknadspotentialen för artisten. (Hull 2004, s. 157)

Musikförläggare – Person eller företag som arbetar som mellanhand för låtskrivarna eller tonsättarna och A&R-personen eller producenten. En musikförläggares största arbetsuppgift är att sälja låtskrivarnas och tonsättarnas låtar till en artists repertoar och till olika plattformar som television eller internet. (Gammons 2011, s. 4)

Sessionsmusiker – Sessionsmusikerna är freelance-musiker som spelar på flera olika artisters inspelningar. Ifall det är fråga om en artist, så som Madonna eller Britney Spears, som inte är en grupp eller band, finns ofta en hel del sessionsmusiker

involverade i inspelningarna. (Hull 2004, s. 157)

Distributör – Distributören är ofta ett skilt företag vars uppgift är att sälja de fysiska produkterna, så som cd-skivorna till butikerna som säljer musik. Distributören sköter även om att musiken finns i digital form, t.ex. i mp3-format i musikaffärerna på nätet. Den digitala distributionen är oftast internationell, det vill säga musiken kan laddas ner var som helst i världen, även om den fysiska distributionen skulle ske endast i ett land. (Passman 2009, s. 157)

Ljudingenjör – Arbetar med den konstnärliga producenten i inspelningsstudion. Ljudingenjörens arbetsuppgift är att bevara och mixa materialet som spelas in. Ljudingenjören arbetar enligt den konstnärliga producentens anvisningar. (Hull 2004, s. 157)

Mastering-ingenjör – Mastering-ingenjören arbetar efter inspelningen med att balansera, normalisera och komprimera den slutliga produkten till en slutanvändarvänlig form. Detta görs för att musiken som har spelats in skall låta på samma sätt oberoende av vilken högtalare man använder. (Hull 2004, s. 157)

Marknadsförare – En marknadsförare jobbar för att få konsumenten intresserad av den nyproducerade musiken. Marknadsföraren börjar arbeta med producenten eller musikbolaget genast då första låten som släpps ut på radion blir färdig. Den första låten som släpps ut kallas för en singel. Marknadsföraren ansvarar för marknadsföringskampanjer. (Hull 2004, s. 157)

PR-person – En PR-person (kallad även för Public Relations Officer) arbetar med medierna, och har som arbetsuppgift att få intervjuer och gratis synlighet åt artisten. Under min tid som praktikant hos Scandal Music Company, arbetade jag som PR-person för Hey Heather.

2.3 Musikproduktionsprocessen

Även om största delen av musikproduktionsprocessen sker i inspelningsstudion, finns det en hel del arbete inom för- och efterproduktionen för ett album. I förproduktionsskedet väljs sångerna ut av producenten och artisten, inspelningsstudion blir bokad, den konstnärliga producenten, ljudingenjörerna och eventuella sessionsmusiker blir anställda. Dessutom bestäms konceptet för albumet. I detta koncept bestäms vilken känsla det ska finnas i albumet och vilken genre det skall tillhöra, antingen det är frågan om ett hårdrocksalbum eller en mysig jazzinspelning. (Hull 2004, s. 157)

När man kommer till produktionsskedet av ett musikalbum börjar det hårda arbetet. I ett pop- eller rockalbum spelas alla instrument in var för sig. Med detta menas att trummorna spelas in under några sessioner, medan gitarrerna spelas in under några andra inspelningsdagar. (Hull 2004, s. 157)

När man spelar in musik digitalt i ett musikproduktionsprogram, kallas den färdiga instrument- eller sånginspelningen för spår. Artister så som Madonna kan ha en studio bokad i flera månader för att ge sessionsmusikerna den tid som krävs för att få alla spår inspelade som krävs för just detta album. När det är fråga om en musikproduktion med liten budget, sparas pengarna ofta in genom att man har färre inspelningsdagar, vilket kan leda till ett album som inte har lika många perfekt spelade spår.

Efter att sången och alla instrument är inspelade, blir den konstnärliga producenten och eventuella ljudingenjören kvar i inspelningsstudion för att mixa albumet. I mixningsskedet strävar den konstnärliga producenten och ljudingenjören efter att balansera alla inspelade spår och få musiken låta bra. Efter mixningen skickas en färdig version av låtarna till en mastering-ingenjör som balanserar, normaliserar och komprimerar låtarna så att de låter lika bra från en bärbar cd-spelare som från en fempunkts hemteater. Dessutom lägger mastering-ingenjören in så kallad metadata på de olika spåren, som innehåller information om låtskrivarna och annan personal som har rätt till upphovsrättsliga ersättningar. Detta görs för att radion eller televisionen som spelar låten ska kunna betala Gramex (upphovsrättsorganisationen för musiker och producenter) och Teosto

(upphovsrättsorganisationen för tonsättare, arrangörer, musikförläggare och sångtextskribenter) ersättningar åt musikerna, arrangörerna, låtskrivarna, producenterna mm.

2.4 Efter musikproduktionsprojektet

Efter musikproduktionsfasen börjar efter- eller postproduktionsskedet. Då anställs grafiska designers för att göra pärmen och bilderna för utsläppet, man granskar att alla som har varit med i produktionsprocessen blir nämnda, de slutliga sångtexterna granskas och skrivs upp, kontrakter om upphovsrätt skrivs under och albumet skickas till tryckeriet som trycker en upplaga på minst 1000 stycken.

Efter att allt pappersarbete och byråkrati har klarats av, bestämmer producenten tillsammans med den eventuella A&R-personen första låten som släpps ut som singel. Ifall första singeln spelas mycket på radion, det vill säga blir en hit, blir släpps skivan ofta ut strax efter första singeln. Ifall singeln blir onoterat, släpps det ofta ut en andra singel och eventuellt en tredje, tills konsumenterna känner till artisten eller gruppen tillräckligt bra. Producenten kan även fråga produktchefen eller marknadsföringsteamet på musikbolagen om råd, om vilken låt som skall släppas ut som singel. (Hull 2004, s. 157)

Ifall låten innehåller samplingar, dvs. delar av kända låtar, så som låten "On the floor" av Jennifer Lopez och Pitbull som innehåller delar av låten "Lambada" av Kaoma, ansvarar producenten för att alla licenser och rättigheter har blivit avhandlade.

Producenten svarar även för alternativa radiomixningar och nattklubsversioner av låtarna som släpps ut som singlar. Artister som Madonna kan ha åtta eller nio olika alternativa mixningar av sina singellåtar, för att få musiken att passa så många plattformar som möjligt; nattklubbar, barer, radion mm. (Hull 2004, s. 157)

Beroende på marknadsföringsbudgeten för det färdiga musikalbumet kan även en musikvideo eller olika marknadsföringskampanjer hör till efterproduktionsskedet.

3. "Hey Heather – We Are Not Safe Here"

Scandal Music Company Ab är ett aktiebolag inom musikbranschen, som grundades år 2008 av företagets nuvarande verkställande direktör Tuomas "Gary" Keskinen. Scandal Music Company Ab:s verksamhet omfattar musikproduktion, evenemangsproduktion och muskförläggande. Företaget fungerar som skivbolag för artister som Kristian Meurman, Monday, Agnes Pihlava, Wellu Rowaltz, Hey Heather och Vend. (Personlig kommunikation, 06.03.2012)

Företagets samarbetspartner och distributör i Finland och Skandinavien är Cosmos Music Group, ett distributionsbolag som uppstod då Playground Music Scandinavia och Bonnier Amigo fusionerades. Dessutom har företaget Marquee Avalon som distributör i Japan och The End Records som distributör i USA. IODA, dvs. Independent Online Distribution Alliance, en av världens största självständiga digitala distributionsbolag, fungerar som den digitala distributören.

Scandal Music Companys huvudkontor ligger i centrala Helsingfors. Dessutom skall företaget öppna ett dotterbolag i USA, för att underlätta Scandal Music Companys distribution på den amerikanska musikmarknaden. Dotterbolaget i USA kommer att äga en studio och ett kontor. Dess verksamhet kommer att vara distribution, musikproduktion, evenemangsproduktion och turnéverksamhet. Tuomas Keskinen flyttar till USA för att öppna företaget på hösten 2012. (Personlig kommunikation, 06.03.2012)

Scandal Music Company är musikbolaget bakom produktionen av Hey Heathers debutalbum "We Are Not Safe Here".

"Bandet skickade till mig en demoinspelning, helt som alla andra. Jag kommer inte ihåg om jag fick den via e-post eller vanlig post. Bandet hade skickat sin demoinspelning till alla skivbolag som man kan tänka, med avsikt att få sin musik vidare. Jag lyssnade igenom några låtar, och fick en känsla att den här gruppen kanske har något i sig. Materialet var rått, men hade ändå något potentiellt i sig. Det här kunde ju bli en succé." (Tuomas Keskinen, 2012, intervju, egen översättning)

"We Are Not Safe Here" är gruppen Hey Heathers första album som producerades i slutet av 2010 och släpptes ut på våren 2011 i Finland. Albumet producerades för Scandal Music Company av Tuomas Keskinen, medan Jani Lagerström fungerade som konstnärlig producent.

Albumet innehåller tolv låtar, varav tre stycken släpptes ut som singlar. "Regrets?" var albumets första låt som släpptes ut som singel. Låten var den första som spelades in, och släpptes ut före resten av albumet var färdigt. "Regrets?" spelades runt 200 gånger under hösten 2010 på rundradions frekvenser. Dessutom steg låten "Regrets?" till första plats på "veckans hetaste" -listan som väljs av Yle X:s lyssnare varje vecka.

"Regrets? spelades 200 gånger på Rundradion, endast på hösten 2010. Låten var den fjärde mest spelade låten på Yle X år 2010, även om låten gavs ut först på hösten." (Tuomas Keskinen, 2012, intervju, egen översättning)



(Bild 2) Promobild på Hey Heather, år 2011. Fotograferad av Mike Sirén.

Nästa singel som gavs ut var "Drop Dead Time", som även gjordes som musikvideo. Låten spelades inte lika många gånger på Rundradion som "Regrets?", men musikvideon spelades flera gånger på TV-kanalen The Voice, dock endast mellan klockan 24:00-06:00 eftersom musikvideon innehåller våld.

Albumet "We Are Not Safe Here" släpptes ut 16.3.2011, strax efter utgivningen av den andra singeln. Hey Heather for efter utgivningen på Finlandsturné, som omfattade över 15 spelningar runtom i Finland. Nem Booking Ab fungerade som gruppens turnéförsäljare.

Den tredje singeln "You Are The End" fick inte lika mycket synlighet som de två första singlarna. Den spelades ett fåtal gånger på Yle X och Radio Rock. Efter den tredje singeln bestämde gruppen att det ska bli ett album till. Under våren 2012 skall Hey Heather bli färdig för att spela in sitt andra album. Det nya albumet spelas in för Scandal Music Company på hösten 2012, med Tuomas Keskinen som producent och Jani Lagerström som konstnärlig producent.

3.1 Albumets målsättning och målgrupp

Enligt Tuomas Keskinen var målsättningen att göra ett fräscht, bra och säljbart album, vars låtar spelas på radion så många gånger att endast Gramex-ersättningar skulle betala för produktionen av albumet. Eftersom budgeten för musikproduktionen var liten skulle första singeln släppas ut långt före albumet. Detta gjordes på grund av att konsumenten skulle känna till den nya gruppen Hey Heather redan i det skedet då albumet blev utgivet.

Målgruppen för albumet var unga finska flickor och pojkar i åldern 16-25 som tycker om punk, rock eller popmusik. Dessutom var en större målgrupp lyssnarna av radiokanalen Yle X, där den första singeln spelades nästan varje dag under hösten 2010 (personlig kommunikation med Tuomas Keskinen, 06.03.2012). Åldern på målgruppen bestämdes på basis av Tuomas Keskinens syn på artistens potential för olika grupper av konsumenter.

I Sibeliusakademins forskningsrapport "Musikbranschen 2009" står det att 64 % av

internetanvändarna som laddar ned musik från nätet var 16-29 åringar.

Dessutom nämns det att 59 % av finska befolkningen i åldern 15-79 köper musik digitalt eller som fysiska kopior minst en gång om året. Ungdomar köper musik oftare än äldre. (Argillander T. & Martikainen V. 2009, s. 9)

Forskningen om musikkonsumenterna var inte den huvudsakliga orsaken till att målgruppen blev 16-25 åringar, men detta var dock nyttigt för Scandal Music Company Ab:s verksamhet och försäljning.

3.2. Organisationen

Albumet "We Are Not Safe Here" producerades av Scandal Music Company Ab. Under produktionsprocessen arbetade en producent, en konstnärlig producent, en ljudingenjör, en marknadsföringsperson som tog ansvar för både marknadsföring och PR, och en masteringingenjör. Dessutom gjorde en grafisk designer pärmbilderna till albumet, och ett litet videoproduktionsbolag musikvideon till låten "Drop Dead Time".

Tuomas "Gary" Keskinen fungerade som producent för albumet medan Jani Lagerström, mera känd som remixare och dj, fungerade som albumets konstnärliga producent. Tidigare har Jani Lagerström producerat officiella remix-versioner av bland annat HIM:s och Antti Tuiskus låtar med sin alias Jay Lamar.

Toni Kimpimäki fungerade som ljudingenjör under inspelningsprocessen. Kimpimäki har under sin karriär arbetat med några av Finlands största artister, bland annat med Sunrise Avenue och Antti Tuisku.

Masteringen sköttes av Jason Livermore på BlastingRoomStudios i Colorado, USA. Jason Livermore har en lång historia med arbete inom nyare punk-musik. Hans mastering kan höras på åtminstone följande artisters inspelade material: *NOFX*, *Rise Against*, *Comeback Kid* och *Puddle of Mudd*.

Marknadsföringen och PR sköttes av mig, Tom Norrgrann, under min praktikperiod på Scandal Music Company.

3.3. Finansieringen

Budgeten för albumet inklusive inspelningskostnader, personal, mastering, grafisk design, marknadsföring, tryckkostnad och distribution var kring 12 000 EUR. (Personlig kommunikation med Tuomas Keskinen, 06.03.2012)

Av dessa kostnader fick Scandal Music Company 2 000 EUR i understöd från ESEK, Centralen för främjandet av utövande finsk tonkonst. Resten av finansieringen var riskfinansiering från Scandal Music Company.

När Tuomas Keskinen intervjuades i mars 2012, blev det klart att risken som togs för att finansiera musikproduktionen var lönande, eftersom tre singlar och lanseringen av albumet hade hämtat in pengarna redan några månader efter det att albumet släpptes ut. Största delen av omsättningen kom från upphovsrättsersättningar, medan försäljningen av albumet hämtade in en mindre del. Keskinen uppgav inte det exakta antalet sålda album, eftersom han inte var säker, men sade att han hade tryckt endast en tusen kopiors upplaga av albumet.

3.4. Inspelningen

"We Are Not Safe Here" spelades in på RedFive Studios som ligger i Helsingfors centrum. Man började med inspelningen av låten "Regrets?" som släpptes ut som en singel.

"Vi siktade genast på att få ut första singeln. Konstnärliga producenten var redan anställd. Först bandade vi råinspelningar av fem låtar. Sedan bandade vi färdigt "Regrets?" eftersom jag ansåg att denna låt hade störst potential för radiospelningar." (Tuomas Keskinen, 2012, intervju, egen översättning)

Efter att singeln blev utgiven och började spelas på rundradions frekvenser, fortsatte inspelningarna av resten av materialet. Inspelningarna gjordes under en längre tidsperiod, med en till fem inspelningsdagar per vecka. Totala antalet inspelningsdagar, inklusive

mixningen, blev runt 25 dagar. Förutom dessa 25 dagar tog masteringen i USA några dagar till.

Både den konstnärliga producenten och ljudingenjören valdes till projektet på grund av sin erfarenhet av att jobba med Scandal Music Companys artister.

Jason Livermore i USA valdes att utföra masteringen, främst av marknadsföringsskäl. Även om det finns finska mastering-ingenjörer, så som Svante Forsbäck, som har jobbat med bl.a. Rammstein, valdes Jason Livermore på grund av att det material som han har specialiserat sig på, nämligen melodisk modern punkmusik, låg närmare albumets målgrupp.

3.5. Marknadsföring och PR

Marknadsföringen av Hey Heathers album bestod av digital marknadsföring via sociala medier så som facebook och twitter, annonsering i musiktidningen Sue, traditionell PR i form av pressmeddelanden samt turnéblogg och några intervjuer med diverse internet TV-kanaler, så som MoonTV.

Det tryckta materialet, dvs. annonserna i musiktidningen Sue, var de enda två annonser som bekostades av Scandal Music Company. Albumets marknadsföring i tidningen Sue bestod av två halvannonser i nummer 2/2011 och 3/2011. Via kontakter fick Keskinen in Hey Heather-annonserna till ett lägre pris än vanligt.

En stor del av marknadsföringen och PR gjordes i form av pressmeddelanden. Som marknadsförare och PR-person skrev jag två pressmeddelanden: ett i januari, två månader för utgivningen av albumet och det andra i mars, då albumet släpptes ut. För att få synlighet för Hey Heathers album "We Are Not Safe Here", bestämdes att masteringen skulle skötas av Jason Livermore, som även har fungerat som mastering-ingenjör för större artister och grupper som Rise against och NOFX. Om detta skrev jag ett pompöst pressmeddelande, som kom ut i bl.a. Soundi och på YleX:s hemsidor. Det följande pressmeddelandet, som skickades iväg under skivutsläppet, noterades på flera mindre internetsidor inom media.

Eftersom den synlighet som marknadsföringen hade åstadkommit ändå var liten, bestämdes det att man skulle försöka få tidningen Suosikki, som är Finlands mest lästa ungdomstidning, som samarbetspartner. Efter att jag hade träffat huvudredaktören på Suosikki, bestämde vi att Hey Heather skulle skriva en turnéblogg på Suosikkis hemsidor. Eftersom Suosikki.fi har cirka 40 000 besökare varje månad, kan man säga att synligheten på bloggen, som även var länkad till första sidan, var stor.

Dessutom bokades intervjuer i audiovisuell form på MoonTV och X-TeeVee, som är TV-kanaler på internet. Dessutom blev Hey Heather intervjuad på Summeri, ett televisionsprogram på Rundradion.

Förutom ovanstående marknadsföringsvägar, använde sig Hey Heather och deras album av Twitter och Facebook. Via bandets, Scandal Music Companys och distributören Cosmos Music Groups facebooksidor blev det totala följarantalet ca 3 000 personer.

3.6. Mottagning av albumet

Albumet gavs ut 16.3.2011. Därefter fick Hey Heather en recension av sitt album i Soundi-tidningen och några lokaltidningar. Antti Luukkanen recenserar i Soundi-tidningen "We Are Not Safe Here" enligt följande:

"Att fastställa musikgenren till ungdomsmusik känns plötsligt som en kränkning. Hey Heather är dock på sin först album just det, utan att det är frågan om en anmärkning. Gruppen har undvikit ungdomsmusikens största fallgrop, det vill säga att vara brådmogen. Det är mycket mer respektabelt att vara ung och naiv än en självdeklarerad expert om livet när man fyllt tjugo år." (Antti Luukkanen, Soundi.fi, 2011, egen översättning)

Under första veckorna efter utsläppet av albumet, sålde albumet dock inte särskilt bra. Försäljningen låg på några hundra exemplar i butikerna, och några hundra exemplar på spelningsplatserna.

Enligt Tuomas Keskinen, producenten, var försäljningen av 600-700 exemplar tillfredsställande, när man tittar på dagens försäljningssiffror. Eftersom Keskinen fick Gramex-ersättningar för singelutsläppen, räckte den lilla försäljningen till med att lappa ihop budgeten.

Den ringa försäljningen är dock inte så förvånande eftersom hela albumförsäljningen har sjunkit från 399 261 196 mark (ca 67 102 722 EUR) från år 2000 till 41 313 085 EUR år 2011. (IFPI Finland, försäljningsrapport, 2012)



(Bild 3) Promobild på Hey Heather år 2012. Fotograferad av Harri Kleemola.

4. Utvärdering av produktionsprocessen

Denna del kommer att innehålla en utvärdering av produktionsprocessen av albumets producent och Scandal Music Company Ab:s verkställande direktör Tuomas Keskinen och av mig, eftersom jag fungerade som marknadsförare för processen.



(Bild 4) Foto på Tuomas "Gary" Keskinen från Lucky n:o 7 Studios i Hollywood.
Bild av Antto Varis, 2011.

4.1 Tuomas Keskinen - Utvärdering

Tuomas Keskinen verkar vara lagom nöjd med produktionsprocessen av Hey Heathers "We Are Not Safe Here". Eftersom den första singeln spelades ca 200 gånger på olika radiokanaler på hösten 2010, är det inte alltför illa. Låten "Regrets?" var den fjärde mest spelade låten på YleX kanalen. Dessutom var låten en av de mest efterlängtrade låtarna på listan över Yle X hetaste låtar. Dock är produktionsprocessen inte endast en dans på rosor.

"Radiospelningen och försäljningssiffrorna stämde inte överens. Jag skulle ha anat att skivan säljer väl eftersom låtarna som vi släppte ut som singlar, spelades mycket på radion. Jag tror att ifall jag hade släppt ut skivan ganska nära utsläppet av singeln "Regrets?" skulle albumet ha sålt bättre. Det vet man bättre till nästa gång." (Personlig kommunikation med Tuomas Keskinen, 06.03.2012)

Keskinen säger att albumet trots allt sålde lagom bra när man tittar på dagens musikkörsäljning, även om hela första upplagan på tusen exemplar inte såldes slut. Keskinen menar att nästa gång när han producerar ett album åt Hey Heather skall han släppa ut albumet genast efter utsläppet av första singeln.

Han är nöjd över att budgeten höll ihop och att det inte blev alltför många oförutsedda kostnader. Keskinen säger att det inte är alltför lätt att få alla bitar fastna i varandra när man försöker producera ett hitalbum med endast 10 000 euro. Redan lönerna för den konstnärliga producenten och övrig personal skulle vanligtvis vara dubbelt upp.

Eftersom radiospelningarna och albumförsäljningen hämtade tillbaka pengarna som Keskinen satsade på första albumet, vill han ännu använda sin option i Hey Heathers skivinspelningskontrakt för att producera även deras andra platta.

4.2 Tom Norrgrann - Utvärdering

Eftersom jag kom med i produktionsprocessen först efter att första singeln "Regrets?" hade givits ut, kan jag endast utvärdera verksamheten som skedde mellan 27.12.2010 - 31.5.2011, det vill säga marknadsföringen, försäljningen och mixningen samt masteringen.

Med försäljningssiffrorna är jag lagom nöjd, efter att jag förstod hur stor medianförsäljningen för ett album brukar vara. Det är inte frågan om tusentals album, utan snarare hundratals exemplar. WANSH sålde flera hundra kopior både i affärerna och via internet samt på livespelningarna under debutturnén. Före min arbetspraktik hos Scandal Music Company hade jag trott att musik säljer bättre, även om det talas om svag försäljning i medierna.

Jani Lagerström som fungerade som konstnärlig producent för albumet gjorde ett bra jobb med mixningen av "We Are Not Safe Here". Som flera bloggare och tidningar som singingdrunken-lyllabys.blogspot.com och Soundi.fi har skrivit i sina recensioner, låter albumet färskt, energiskt och hårt. Exakt det som Hey Heather och Jani Lagerström har siktat på.

Masteringen som gjordes i Colorado, USA av masteringlegenden Jason Livermore som även har producerat, mixat och gjort mastering för band som NoFX och Rise Against, gav albumet mera marknads- och produktionsvärde, även om priset på masteringen var ungefär detsamma, om inte lägre, än priset i Finland. Masteringen kostade 850 dollar i USA.

Marknadsföringen av Hey Heather bestod av verktyg som var billiga eller som man fick gratis, förutom två annonser i Sue tidningen och musikvideon för låten "Drop Dead Time".

Marknadsföringen bestod av pressmeddelanden, intervjuer som ordnades för bandet i olika medier och tävlingar. Efter att Jason Livermore anställdes som mastering-ingenjören, skrev jag ett pressmeddelande som tackte Jason Livermore, Hey Heathers debutturné och debutalbum. Detta pressmeddelande blev synligt i flera lokalmedier. Dessutom ordnade jag så att Hey Hether fick skriva blogg på Suosikki.fi:s första sida i tolv veckor. Kort sagt är jag nöjd över min insats som marknadsförare. Mest är jag nöjd med intervjuer som jag fixade till MoonTV, Suosikki, Soundi och Rumba.

5. Framtidsutsikter

Scandal Music Company Ab skall inom kort öppna ett dotterbolag i Los Angeles, USA, för att underlätta distributionen av finska band och artister i USA. Den huvudsakliga musikproduktionsverksamheten stannar i Finland, men marknadsföringen och distributionen flyttar över till USA.

Hey Heather håller på att spela in sitt andra album, som inte ännu har ett namn. Albumet produceras än en gång av Tuomas Keskinen med Jani Lagerström som albumets konstnärliga producent. Albumet spelas in på RedFive Studios i Helsingfors och blir enligt Tuomas Keskinen utgivet på hösten 2012.

Tuomas Keskinen skall försöka få fysisk distribution av Hey Heather i USA, förutom i Skandinavien. Dessutom fungerar IODA igen som nya albumets digitala distributör. Det är ännu oklart ifall Jason Livermore fungerar som mastering-ingenjör på det kommande albumet.

6. Avslutning

Förut var musikproduktion dyrt eftersom det inte fanns några digitala distributionsnätverk eller sociala medier som man kunde marknadsföra sig via. Scandal Music Company Ab:s produktion av Hey Heathers "We Are Not Safe Here" är ett väldigt bra exempel på hur prislappen på musikproduktion har gått ned. När man använder sig av digitala överföringsmetoder är det möjligt för även ett finskt band att få sitt material behandlat av mastering-legenderna runt om i världen.

Även om produktionen av Hey Heathers debutalbum var ett lyckat projekt finns det saker som man kan och skall utveckla till det kommande albumet. För att gå rakt på sak påpekar jag att marknadsföringen, tidtabelleringen för lanseringen och planeringen av distributionsnätverk är saker som man måste få att fungera för att Hey Heathers nästa album ska sälja bättre. Den kommande musiken kunde marknadsföras en längre tid före utgivningen av albumet, för att få konsumenterna att känna till det kommande albumet bättre. Dessutom anser jag att utgivningsdatumen för singlar och själva albumet i fortsättningen skulle planeras bättre.

Om den första singeln blir spelad mycket på radion rekommenderar jag att skivan släpps ut strax efter första singeln, för att få albumet i försäljning då musiken ännu är populär bland radiolyssnarna. Distributionen kräver förstås internationell marknadsföring i de länder där albumet släpps ut. Därför föreslår jag en längre marknadsföringsperiod, så att musiken har möjlighet att säljas även på större marknader.

Tecken på en utveckling för Hey Heathers album är redan nu på gång. Enligt Tuomas Keskinen har sångaren i Hey Heather fått dialektundervisning för att sjunga engelska med en amerikansk dialekt. Dessutom finns det grundläggande planer på utgivningsdatum, som Keskinen inte vidare kommenterade.

Syftet med detta examensarbete är att kartlägga musikproduktionsprocessen på Scandal Music Company, med Hey Heathers debutalbum "We Are Not Safe Here" som exempel och lyfta fram olika idéer för utveckling. Kartläggningen i detta arbete är omfattande och det finns några förslag för utveckling. Förstås finns det ännu några aspekter kvar att utforska och undersöka, som inte ännu har lyfts fram i detta arbete, eftersom examensarbetsprocessen är mycket tidskrävande. Det skulle till exempel ha varit nyttigt att intervjua musikchefer på olika radiokanaler, med tanke på radiospelningar och deras påverkan på konsumenten ur Hey Heathers synvinkel. Enligt min tidigare erfarenhet av Tuomas Keskinen, är det lugnt att säga att enligt honom finns det alltid något som man kan göra större nästa gång.

7. Källor

Litteratur:

Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.

Creswell, J.W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Second Edition)*, Thousand Oaks: Sage Publications Inc.

Wengraf, T. (2001). *Qualitative Research Interviewing*. London: Sage Publications Ltd.

Passman, D.S. (2009). *All You Need to Know About the Music Business, Seventh Edition*. New York: RosettaBooks LLC.

Hull, G.P. (2004). *The recording industry*. New York: Routledge.

Gammons, H. (2011). *The Art of Music Publishing*. Oxford: Elsevier Ltd.

Norrgrann, T. (2011). *Praktikrapport*. Helsingfors: Yrkeshögskolan Novia.

Internet:

Producenter. Gramex rf. http://www.gramex.fi/se/artister_och_producenter/producenter (Hämtat: 04.04.2012)

Argillander T. & Martikainen V. (2009). *Musiikkiala 2009*. Sibelius-Akatemia. <http://www2.siba.fi/taydennyskoulutus/pdf/musiikkiala2009.pdf> (Hämtat: 04.04.2012)

Viikkolista. TNS-Gallup. <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/viikkolista/otavamedia> (Hämtat:

20.04.2012)

Luukkanen, A. (2011). *Hey Heather*. Soundi. <http://www.soundi.fi/arvostelut?nid=12446>
(Hämtat: 22.04.2012)

Vuosimyynti 2000. Musikproducenterna Ifpi ry.
http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2000/YV_12_2000.pdf (Hämtat: 18.04.2012)

Vuosimyynti 2011. Musikproducenterna Ifpi ry.
<http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2011/Kokonaismyynti%2001-12%202011.pdf> (Hämtat:
18.04.2012)

Scandal Music Company Ab. <http://www.scandalmusiccompany.com> (Hämtat: 27.04.2012)

Bildförteckning:

Bild 1 fotograferad av Ilona Savola
Bild 4 fotograferad av Antto Varis
Bilderna från Tuomas Keskinens eget arkiv.

Bild 2. Fotograferad av Mike Sirén.
Bild 3. Fotograferad av Harri Kleemola.
Bilderna från Hey Heathers pressmaterial.

Figurförteckning:

Bilaga C och D från Ifpi rf:s material på deras hemsida.
http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2000/YV_12_2000.pdf
<http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2011/Kokonaismyynti%2001-12%202011.pdf>
(Hämtade 24.4.2012)

Hey Heatherin työstää debyyttialbumia Jason Livermoren kanssa



Jason Livermore joka on työskennellyt mm. Rise Against, NOFX, AntiFlag ja Comeback Kid yhtyeiden kaltaisten nimien kanssa on työstämässä helsinkiläisviisikon maaliskuussa julkaistavaa debyyttialbumia Coloradossa Yhdysvalloissa. Hey Heather -yhtyeen odotettu debyyttialbumi HEY HEATHER - WE ARE NOT SAFE HERE julkaistaan 16.3.2011. Levy pitää sisällään ensisinglen "Regrets?" ja uuden singlejulkaisun "Drop Dead Time".

Scandal Music julkaisi parikymppisten Helsinkiläisten Punk/Rock/Pop bändin Hey Heatherin ensimmäisen singlen "Regrets?" radioille elokuussa 2010. Tuore single nousi ensimmäisellä viikolla Ylex:n Himotuimpien -listan kärkeen ja oli siellä kärkikahinoissa melkein viisi kuukautta. Bändi noteerattiin myös mm. Tulevaisuuden Tusina 2011 listalla, jossa valittiin vuodelle 2011 suomalaiset uudet lupaavat nousevat bändit.

Uusi single "Drop Dead Time" tarjoilee mahtipontista nulikkamaista otetta. Biisi julkaistiin tammikuun lopulla digitaalisena singlenä, jossa mukana myös remix kyseisestä biisistä. Singlen remixin ovat tehneet myös Hey Heatherin tuottajana toimiva Jay Lamar sekä Jesse Oliver. Lisäksi "Drop Dead Time" kappaleesta on tekeillä näyttävä musiikkivideo joka julkaistaan helmikuun aikana.

Hey Heather on nuoresta iästä huolimatta ehtinyt heittää keikkoja paljon ympäri suomea ja lämmitellyt Suomen isoimpia artisteja. Bändi on saavuttanut laajalla ja kovalla keikkailulla suuren fanipohjan, jonka ansiosta bändi on tunnettu jo ympäri suomen. Hey Heather vieraili myös vuoden 2010 lopulla Sveitsissä muutamilla keikoilla.

Hey Heatherin debyyttialbumin voit kuulla 16.3.2011 unplugged esityksen kera ja levynjulkaisua voit juhlia bändin kanssa sitä seuraavana perjantaina 19.3.2011 Helsingissä Bar Bäckärillä.

Muita esiintymisiä bändillä on 25.3. Narinkkatorilla, 8.4. Helsingin Gloriassa, 9.4. Blue Pool ravintolassa Forssassa, 13.4. Henry's Pubissa Kuopiossa, 26.4. On The Rocksissa Helsingissä, 29.4. Montussa Porissa, 6.5. 45-Specialissa Oulussa ja 7.5. The Rock Publissa Kokkolassa.

Kotisivut : www.heyheather.net
<http://heyheatherband.blogspot.com/>
<http://areena.yle.fi/video/1368141>

Haastattelut ja lisätiedot:
Tom Norrgrann - Tuotantoassistentti
Scandal Music Company Oy
Pursimiehenkatu 29-31 a 2krs
00150 Helsinki
+358 40 7527 306 (Tom Norrgrann)
+358 40 1979 919 (Gary Keskinen)

info@scandalmusiccompany.com
www.scandalmusiccompany.com
www.scandalmusicstore.com
www.scandalmusicfestival.com

Myynti ja jakelu: Cosmos Music Finland

Keikkamyynti: Rowan Rafferty – Agent, Promoter / Nem-Booking
+358 (0) 50 585 73 00
rowan.rafferty@nem-booking.fi



B. Bilaga: Sammanfattning av intervju med Tuomas Keskinen (på finska)

Tom Norrgrann: Eli nyt ihan alkuun voisimme mennä ihan Hey Heatherin debyyttialbumin juurille. Mitä kautta bongasit sen bändin?

Tuomas Keskinen: Minun muistaakseni se tuli sillä tavalla, että yhtye lähetti ihan normaaliin tapaan demon. En ole ihan varma tuliko se demo sähköpostilla vai tuliko se postitse. Bändi oli lähettänyt demoaan kaikkiin levy-yhtiöihin, sillä periaatteella että he haluaisivat saada hommaa eteenpäin. Kuuntelin muutaman biisin läpi, ja tuli vaan senlainen olo että tässä yhtyeessä voi oikeasti olla jotain ”sitä”. Se materiaali oli raakaa mutta silti siinä oli jotain potentiaalista, että tämä voisi vaikka menestyä.

TN: Ennen kun päätit antaa yhtyeelle levytyssopimuksen, menitkö katsomaan yhtyeen live-esitystä tai muuta vastaavaa?

TK: Kävin katsomassa varmaan kaksikin keikkaa. Ja sitten menin bändin kanssa baariin juomaan ja olemaan. Se sen takia että halusin varmistua siitä että yhtyeen jäsenet ovat rentoja ja jonka kanssa olisi mukava tehdä työtä. Jos bändin jäsenet ovat vaikeita, vaikuttaa se koko tuotannon puoleen. Kävin myös yhtyeen treenikämpällä kuuntelemassa kuinka yhtyeen jäsenet soittavat siellä.

TN: Mikä oli ensimmäinen etappi sen jälkeen kun olit tehnyt bändin kanssa sopimuksen?

TK: Tähdättiin heti alkuun ensimmäiseen single-julkaisuun. Tuottaja palkattiin heti alkuun. Nauhoitimme ensiksi viisi biisiä, mistä sitten tuotettiin loppuun ”Regrets?” –kappale, sillä kyseisessä biisissä oli mielestäni suurin potentiaali radiosoittoon. Vein itse kappaleen radioille, ja kuinka ollakaan, tarttui YleX kappaleeseen niin että laittoivat sen samantien radiosoittoon. En muista meninkö suoraan musiikkipäällikölle vai tuottaja Jani Kortille.

TN: Musitatko kuinka monta kertaa kappaletta soitettiin Ylen taajuuksilla?

TK: Noin 200 kertaa syksyn 2010 aikana. Se oli niin pitkään soittolistalla, koska sitä toivottiin jatkuvasti lisää kanavalle. Kappale oli vuoden 2010 neljänneksi soitetuin kappale.

TN: Oliko soittomäärä odottamaton?

TK: Aika usein ei uuden yhtyeen ensimmäinen sinkku lähde kunnolla soimaan. Nyt kun ”Regrets?” alkoi soimaan hyvin tuli kova kiire tuottaa levy loppuun nopeasti.

TN: Mikä oli albumituotannon budjetti?

TK: Kymppitonnin verran. Lisäksi tietenkin oma työaika, josta ei itseä voinut oikeastaan laskuttaa. Täysine palkkoineen olisi hinta varmasti noussut 20 000 – 30 000 Euroon.

TN: Minkälainen vastaanotto oli levyllä, kun se ilmestyi kauppoihin?

TK: Tämän päivän levymyynneillä, saimme yllättävän paljon levyä myytyä. Mutta kuitenkin jos vertaa radiosoittoa ja levymyyntiä keskenään, ei se myynti oikein kohdannut soittoa. Olisin olettanut että levy olisi myynyt paremmin, koska biisejä soitettiin kuitenkin todella paljon radioissa. Oletan että jos olisimme saaneet levyn ulos aikaisemmin, jo pian ensi sinkun jälkeen olisi levy varmasti myynyt paremmin. Tästähän sitten oppii ensi kertaan.

YHTEENVETO ÄÄNITEMYNNISTÄ 2000 12						
	Kotimaiset		Ulkomaiset		Yhteensä	
	kum	kum	kum	kum	kum	kum
	kpl	mk	kpl	mk	kpl	mk
Singlet	297 552	3 745 129	222 030	4 571 450	519 582	8 316 579
muutos ed.vuosi	119 349	1 402 278	3 851	520 818	123 200	1 923 096
osuus kok.myynnistä	3,1	0,9	2,3	1,1	5,4	2,1
LP:t	892	57 078	7 899	488 819	8 791	545 897
muutos ed.vuosi	728	51 391	6 344	379 925	7 072	431 316
osuus kok.myynnistä	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Kasetit	384 274	8 798 043	35 623	1 299 663	419 897	10 097 706
muutos ed.vuosi	-168 091	-4 560 814	-10 645	-267 111	-178 736	-4 827 925
osuus kok.myynnistä	4,0	2,2	0,4	0,3	4,4	2,5
CD:t	4 378 145	167 920 440	4 271 021	212 380 574	8 649 166	380 301 014
muutos ed.vuosi	340 072	11 572 350	371 424	20 179 008	711 496	31 751 358
osuus kok.myynnistä	45,6	42,1	44,5	53,2	90,1	95,3
YHTEENSÄ	5 060 863	180 520 690	4 536 573	218 740 506	9 597 436	399 261 196
muutos ed.vuosi	292 058	8 465 205	370 974	20 812 640	663 032	29 277 845

Kokoelmien osuus myynnistä						
	Kotimaiset		Ulkomaiset		Yhteensä	
	% kpl	% mk	% kpl	% mk	% kpl	% mk
Kokoelmat	12,26	9,74	7,52	6,74	19,78	16,48

Klassisen osuus myynnistä (sis myös hengellistä musiikkia)						
	Kotimaiset		Ulkomaiset		Yhteensä	
	% kpl	% mk	% kpl	% mk	% kpl	% mk
Klassinen	5,0	3,3	4,0	4,1	9,0	7,5

Jakelutiet (ei sis. singlemyyntiä)

	% kpl	% mk
Vähittäismyynti	82,9	87,0
Kerhomyynti	10,3	7,0
Postimyynti	5,2	5,1
Premium (muu)	1,5	0,9

CUMULATIVE SALES				
January-December 2011				
	National	International	Total	
	euro	euro	packages	euro
TOTAL AUDIO			4 733 648	31 953 522
previous year			5 074 806	32 653 700
change %			-6,7 %	-2,1 %
TOTAL MUSIC VIDEO			139 130	1 185 091
previous year			290 268	2 522 898
change %			-52,1 %	-53,0 %
TOTAL PHYSICAL SALES	22 314 136	10 824 477	4 872 778	33 138 613
previous year	22 112 454	13 064 144	5 365 074	35 176 598
Index	100,9 %	82,9 %	90,8 %	94,2 %
				euro
TOTAL DIGITAL SALES				8 174 472
previous year				7 842 379
change %				4,2 %
				euro
TOTAL SALES				41 313 085
previous year				43 018 977
index				96,0 %
Digital sales share of the total sales			Total	% euro
				19,79 %